

PROCÉDÉS DE FORMATION LEXICALE DANS L’AFFICHAGE DES MAGASINS: CAS DE DEUX CENTRES COMMERCIAUX DANS LA VILLE DE SETIF « RAÏS » ET « PARK MALL »

LEXICAL TRAINING PROCEDURES IN STORE DISPLAY CASE OF TWO SHOPPING CENTERS IN THE CITY OF SETIF "RAIS" AND "PARK MALL"

Amel BADJI¹

Laboratoire LISODIP

Ecole Normale Supérieure de Bouzaréah-Alger/Algérie

amel_badji2006@yahoo.fr

Résumé : Dans cet article, nous tenterons de décrire et d'analyser quelques faits linguistiques à partir d'un corpus puisé dans une centaine d'affiches publicitaires. Ces dernières sont photographiées dans deux centres commerciaux de la ville de Sétif et font référence aux différents besoins afin de répondre à la problématique suivante : Quels sont les procédés de formations lexicales qui apparaissent dans les écrits de l'affichage des magasins des deux centres commerciaux en milieu urbain sétifien ? Une hypothèse a été avancée à cet égard comme suit : Ces dénominations dans l'affiche (essentiellement la composante textuelle) obéiraient-elles à la norme linguistique, ou elles se doteraient d'une particularité (spécificité) linguistique donnée, une fois échappées à la norme en question? Ainsi, cette contribution se donne pour objet d'interpréter la teneur linguistique des énoncés et leurs différentes manifestations.

Mots-clés : Centres commerciaux, approche lexico-morpho-syntaxique, la ville de Sétif, analyse linguistique, enseignes commerciales.

Abstract: In this article, we will attempt to describe and analyze some linguistic facts from a corpus drawn from over a hundred advertising posters. The latter are photographed in two shopping centers in the city of Sétif and refer to the different needs in order to respond to the following problem: What are the lexical training processes that appear in the writings of the displays of the stores of the two shopping centers in sétifian urban environment? A hypothesis has been put forward in this regard as follows: Are these procedures respected by the owners of the stores and / or the designers of these signs or escaping them is one of the tricks implemented for the requested appeal? Thus, this contribution aims to interpret the linguistic content of the statements and their different manifestations.

Keywords: Shopping centers, lexico-morpho-syntactic approach, the city of Sétif, linguistic analysis, commercial display.

* * *

Tout en s'inscrivant dans une optique linguistique, où la formation des mots caractérise le procédé interne primordial d'enrichissement du lexique d'une langue, le présent article vise à déterminer les nouvelles créations lexicales qui vont apparaître en s'appuyant sur un élément linguistique qui existe déjà. Dans la présente contribution, nous nous sommes évertués à mettre au clair les inscriptions des enseignes commerciales notamment celles de la ville de Sétif. Cette dernière qui représente pour LAAREDJ (Laaredj, 2007 : p166) « une immense source d'inspiration opalescente qui

¹Auteur correspondant : Amel Badji , amel_badji2006@yahoo.fr

tranche avec la fadeur de nombreux sujets de discussion et de réflexion » et plus particulièrement ses deux centres commerciaux : Le « Park Mall » (qui a été ouvert au public le 4 février 2015) et « Raïs » (qui a ouvert officiellement ses portes le 8 mai 2015). Alors, nous avons tenté de répondre au questionnement ci-après : Quels sont les procédés de formations lexicales qui apparaissent dans les écrits de l’affichage des magasins de ces deux centres commerciaux en milieu urbain sétifien? Ainsi, une hypothèse a été avancée à cet égard : ces dénominations dans l’affiche (essentiellement la composante textuelle) obéiraient-elles à la norme linguistique, ou elles se doteraient d’une particularité (spécificité) linguistique donnée, une fois échappées à la norme en question?

1. Survol théorique

Dans ce qui suit, nous nous proposons de revisiter brièvement et de mettre l’accent sur quelques notions théoriques pour comprendre et mieux cerner le cadre situationnel et contextuel de l’étude.

1.1. Les procédés de Formations lexicales

En linguistique, maints procédés se manifestent pour la formation des mots qui peuvent être groupés de plusieurs façons. Nous pouvons distinguer : L’emprunt lexical, la dérivation affixale, la composition, la troncation et la siglaison. Débutons par *l’emprunt lexical* qui se présente comme :

Le procédé par lequel une langue s’approprie un mot venu d’une autre langue. Les emprunts constituent une des principales sources d’enrichissement du lexique. [...]Le nombre et la nature des emprunts faits par une « langue emprunteuse » à une « langue source » varient selon les relations historiques, culturelles, économiques qu’entretiennent les pays. Aujourd’hui, la diffusion, dans toutes les langues du monde, du vocabulaire de l’informatique issu de l’anglo-américain est une réalité évidente.²

Cela étant dit, l’emprunt lexical est la translation ou le transfert des unités lexicales d’une langue vers une autre.

-La *dérivation affixales* (préfixes, suffixes) consiste selon Charaudeau (2019 :67) « à ajouter à un mot lexical de base (appelé radical) des éléments en particuliers (encore appelés affixes) qui se placent devant (préfixes) ou derrière le mot (suffixes). », alors elle consiste à rajouter un préfixe ou un suffixe à un radical déjà attesté. Ensuite, nous citons le procédé de la *composition* qui est le fait d’agglutiner des éléments qui représentent une unité de sens (généralement d’une origine grecque ou latine) entre eux, dans ce cas-là, nous visons une composition savante, ou à un terme déjà existant, ce sera une composition populaire.

-La *troncation* est un procédé par lequel l’on obtient un nouveau mot par la suppression d’une ou de plusieurs syllabes d’un mot plus long où l’on distingue deux types : l’apocope qu’est une troncation droite comme dans *Bac* à la place de *baccalauréat*, et l’aphérèse (troncation gauche) qui est rare. Venons-en à la *siglaison*, un procédé et un phénomène langagier attesté souvent dans le code écrit. Un sigle est alors la première lettre de chacun des mots ou des éléments composant une expression.

Les illustrations de tous ces concepts vont être détaillées dans l’analyse de notre corpus.

1.2. L’enseigne...une manifestation informative, culturelle et une production universelle

² Cité dans VOCABULAIRE ET LANGUE FRANCAISE - CUEF - UGA - 2017 -A. C. : Les emprunts lexicaux p 36.

Une enseigne sert à informer et à caractériser des activités commerciales en démontrant des qualités ou des avantages dont on veut faire parade. Ou comme la décrit encore mieux (BAROUCHE : p21) « l'enseigne s'adresse [...] à la foule, son texte se veut le plus souvent court et bref en vue d'être lu et perçu instantanément (mots simples, faciles et rapidement déchiffrables). »

Aussi, l'enseigne peut se présenter comme un code qui nous balance vers des réalités socioculturelles. Autrement dit, la transcription d'une enseigne donne lieu à tout ce qui peut avoir une accointance avec la culture, l'idiologie et même les croyances de telle ou telle société, à titre d'exemple : « DZiriet » un magasin de gâteau au centre commercial « RAIS » : DZ renvoie à la prononciation du mot « Algérie » qui se dit Dzayer en arabe algérien et DjaZayer en langue classique et berbère. Et « dziriettes » veut dire, une pâtisserie algérienne qui, comme son nom l'indique, est originaire d'Alger.

Figure 1



L'enseigne est également un phénomène universel. A vrai dire, toute enseigne est mondiale et universelle. Elle est omniprésente dans tous les coins du monde et presque dans toutes les activités. D'ailleurs, chacun peut la décoder et même l'interpréter puisqu'elle ne s'adresse pas uniquement à une catégorie bien précise.

1.3. Revue de la littérature

Les recherches et les contributions dans le domaine de la linguistique sont devenues, de nos jours, de plus en plus nombreuses et variées. A vrai dire, maintes recherches en relation avec notre étude ont été réalisées, que ce soit en Algérie ou ailleurs dans le terrain francophone. A cet égard, nous citons, dans les lignes qui suivent, de désigner et de mentionner quelques-unes.

Parmi les travaux les plus récents, nous citons celui de Yasmina BAGHBAGHA (2019). Elle a consacré tout un chapitre (de 264-296 pages) pour mener une analyse des enseignes commerciales à finalité de démontrer les différents procédés de formation des termes dans les affiches publicitaires dans sa thèse intitulée : identité(s) et appropriation de l'espace : étude écolinguistique et onomastique des enseignes commerciales des deux quartiers Ben Aknoun et Bachjarah à travers laquelle elle a essayé de déchiffrer les contenus linguistiques des écrits, de délimiter les procédés de création lexicale et enfin de souligner les actes identitaires de ces enseignes.

Mustapha BAROUCHE, à son tour, a détaillé, dans son mémoire de magistère intitulé « approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif », les procédés de formation des mots en passant par des classifications au gré du fonctionnement de la langue en question. L'objectif visé étant de dénombrer et de mettre au clair quelques procédés employés par les commerçants pour désigner leurs tâches. Son corpus a été relevé dans la ville de Sétif, cette dernière qui se représente pour lui comme « une grande

ville ; une ville en plein essor. » (p 12) puisqu'elle a connu récemment un développement économique considérable et avantageux. Géolinguistiquement parlant, elle est un croisement associant les quatre points cardinaux du pays en englobant maintes cultures : arabe, chaouie, mozabite, kabyle...

Nous évoquons d'autres chercheurs tels que Yacine DERRADJI (2002), qui a abordé l'aspect linguistique dans l'ouvrage de « LE FRANÇAIS EN ALGERIE : Lexique et dynamique linguistique »³, notamment dans le septième chapitre qui traite des particularités lexicales et dans lequel l'on avance que

La faiblesse des pressions normatives et l'ouverture démocratique de 1988 ont libéré la parole du sujet parlant algérien et ont développé sa créativité langagière et son aptitude à tirer parti des ressources mises à sa disposition par le système linguistique français et par sa compétence de communication en langue maternelle. Cette expression qui se particularise par sa forme nettement en décalage avec la norme exogène du français standard est décrite dans notre étude sous la forme d'un inventaire de particularités lexicales élaboré conformément à la tradition lexicographique.(p125)

Abdelhafid AISSAOUI (2009) a abordé aussi la communication par l'enseigne dans une approche linguistique. Son analyse a principalement visé la classification des différents procédés communicatifs dans l'enseigne d'un point de vue non seulement lexical mais aussi sémantique. Quant à Zohra BENMANSOUR (2009), elle a essayé de jumeler, comme elle le déclare d'ailleurs, entre deux techniques de classification, l'une intrinsèque où elle vise l'aspect syntaxique et lexical des mots, l'autre extrinsèque, qui concerne la dimension externe de l'enseigne (forme, langue, ...)

Nous rajoutons enfin que les études susmentionnées nous ont réellement aidée pour démontrer, d'une manière ou d'une autre, les différents procédés de formation lexicales dans l'affichage des magasins. Toutefois, nous signalons que l'originalité de notre étude réside dans le fait de choisir comme corpus l'affichage des centres commerciaux de la ville de Sétif qui reste un thème d'actualité et rarement traité.

2. Objectif

Il sera question, dans cet article, de mettre en exergue l'inscription de l'enseigne dans les centres commerciaux pour l'analyser du point de vue linguistique (analyse lexicomorphosyntaxique) puisque la morphosyntaxe « est la description à la fois des règles de la structure interne des mots et des règles de combinaison des syntagmes en phrases ». (Feuillet, 1988 : p220) et pour découvrir, à vrai dire, les créations lexicales (si elles existent) dans ces affichages.

3. Description du lieu de l'enquête

Nous nous basons, dans la présente étude, sur l'affichage des centres commerciaux qui sont des appellations de plus en plus utilisées par les promoteurs commerciaux pour véhiculer une image particulière sur leurs locaux. Ce sont des endroits d'affichage social

³ Un ouvrage réalisé par la collaboration de plusieurs auteurs, citons : Ambroise Queffélec, Yacine Derradji, Valéry Debov, Dalila Smaali-Dekdouk, Yasmina Cherrad-Bencheфра.

qui regroupent tous les âges pour une rencontre sociale, comme le note bel et bien Harroud dans ses propos :

Des femmes comme des hommes, des solitaires comme des groupes de chalands, s'y côtoient dans une grande diversité d'usages sociaux. Au-delà des pratiques d'achat et d'approvisionnement, on y observe, aussi, différentes formes de socialisation et de coprésence allant de la déambulation à la rencontre sociale. (Harroud, 2015 : 75-89).

C'est dans cette idée et autour de cette description que nous allons présenter les deux lieux choisis comme terrain d'enquête : Le centre commercial « Park Mall » et le centre commercial « Rais ».

La ville de Sétif méritait le plus grand centre commercial d'Algérie et le deuxième en Afrique aux normes internationales. Le centre commercial « PARK MALL » (situé à l'entrée du parc d'attractions de la ville) a été ouvert au public jeudi 4 février 2015, il s'inscrit dans un mouvement énergiquement mis en œuvre pour soumettre le réel à une certaine volonté, en prenant en considération l'aspect de l'environnement dès les commencements d'études. Cet énorme projet se réclame novateur pour les prochains grands projets en offrirons un canevas authentique dans la ville.

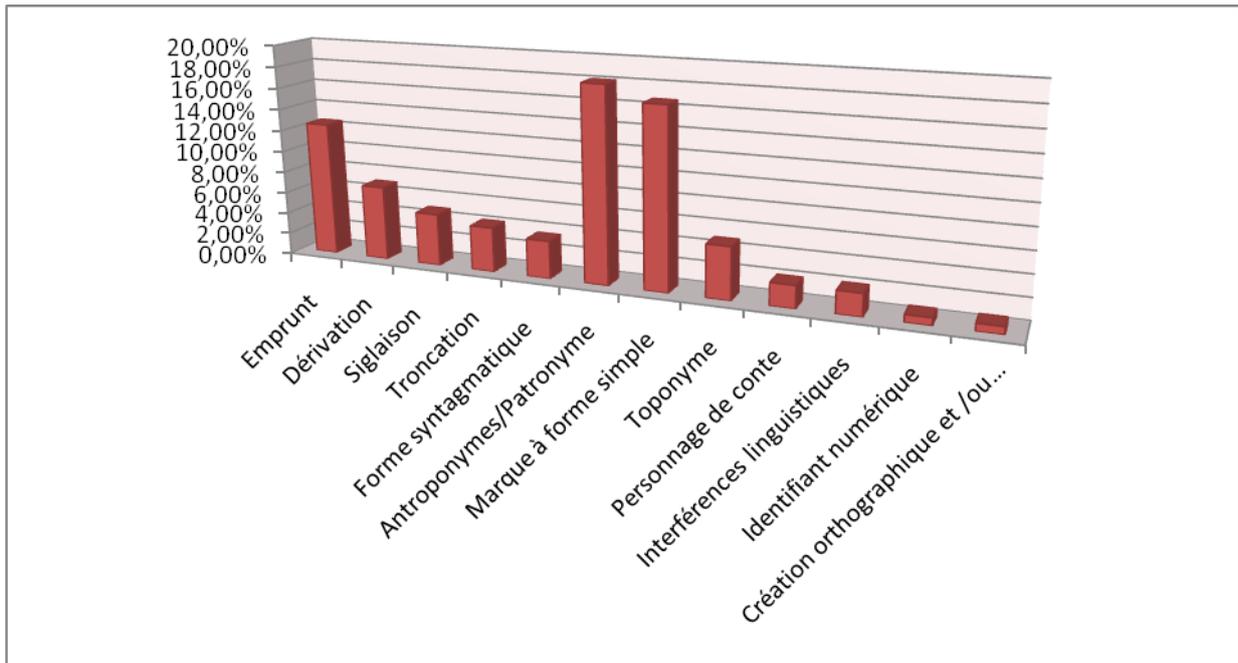
Situé sur le grand Boulevard Bachir Boumaaza à la cité El Hidhab de la ville de Sétif, le nouveau centre commercial RAIS Chems a ouvert d'une manière officielle ses portes le vendredi 8 mai 2015 à l'occasion de la célébration du 70e anniversaire des massacres du 8 mai 1945. Sur une superficie de plus de 11000 mètres carrés, ce centre comprend plusieurs activités libérales, des immeubles et maints locaux commerciaux.

4. Méthodologie

Nous procédons alors en suivant l'approche méthodologique du type expérimentale. Après l'observation, nous allons appliquer la technique d'ordre intrinsèque (interne) basée sur l'aspect lexical et morfo-syntaxique des mots. A cet effet, nous avons pris des photos des enseignes des deux centres commerciaux « Rais » et « Park Mall » et nous avons dénombré 112 photos, ensuite nous avons essayé de les classer selon l'ordre présenté dans l'histogramme ci-dessous.

Le dépouillement et la classification de notre corpus ont débouché sur la répartition suivante :

Graphique 1 : L'analyse linguistique de l'affichage des magasins des centres commerciaux de la ville de Sétif



5. Analyse et interprétation des principaux résultats

A propos des enseignes que nous avons pu collecter, nous dénombrons :

5.1. L'analyse des procédés de formation lexicale existants dans les enseignes étudiées

-L'emprunt qui marque le taux de 13%, est le phénomène linguistique principal et le plus considérable dans tous les contacts de langues, tel qu'il a été avancé par LEIMDORFER qui postule que « l'emprunt lexical n'est donc pas toujours dû à l'absence d'équivalent dans la langue parlée. C'est la réalité historique qui oblige à désigner certains endroits par des noms provenant d'autres langues. » (LEIMDORFER & Wald, 200 : p85).

La plupart des enseignes d'ailleurs, sont écrites en d'autres langues ; « stradivarius » à titre d'exemple, qui renvoie à un fabricant de violon italien. (Voir figure 2)

Figure 2



Vient d'un stradivarius qu'est, par antonomase, un instrument fabriqué dans l'atelier du luthier Antonio Stradivari dit « Stradivarius » (1644-1737), en rajoutant le suffixe latin « us » mais qui vend en réalité les vêtements des deux sexes et de différents âges. Aussi l'exemple de « espreno TOYS » mot espagnol + un mot anglais. Sans ignorer la présence immense de l'anglais dans la majorité des magasins, ex : « my kitchen », « i am »...etc.

-La dérivation (mot simple + affixe) reste un moyen très fiable et très efficace pour instaurer et répondre au besoin de l'économie du langage. Présentons l'exemple de : « Parfumerie » : base (radical) parfum + suffixe (affixe) -erie (dénasalisation de « um »)

Figure 3



qui se présente, notamment, pour éviter la longue expression de l'endroit où l'on vend des parfums. Car comme le prouve (WAGNER, 1980 : p105) « Tout dérivé, quel qu'il soit, traduit un besoin d'économie puisqu'il épargne de recourir à une périphrase ». Cet exemple, que nous avons dégagé au niveau des deux centres commerciaux, est une dérivation suffixale qui est l'une des plus importantes ressources de formation ou de création de nouvelles unités lexicales.

-La siglaison est la formation de sigles à partir des lettres initiales de termes formant une unité lexicale fréquemment employée. Dans notre corpus, nous avons marqué un pourcentage de 5% d'environ. Les commerçants s'identifient par des sigles et c'est le cas de : NVI qui fait référence à : N --- Nasri qui est le nom du propriétaire du magasin, VI --- sont les deux initiales du mot viande.

Figure 4



Tandis qu'au Park Mall, ce qui nous a interpellé est le fait de signaler les deux initiales puis rajouter le nom qui convient, tel que : U.S. POLO ASSN (United States Polo Association : l'une des plus anciennes instances dirigeantes dans le sport aux Etats-Unis), LC WAIKIKI(les initiales LC signifient « Les Copains » en référence aux amis fondateurs de la marque franco-turque),...de manière à éviter l'écriture de longs syntagmes pour répondre au besoin de l'économie du langage car nous considérons le sigle comme un autre type d'abrègement lexical qui caractérise, dans notre étude, les enseignes des centres commerciaux.

Figure 5



Figure 6



Nous rajoutons les **identifiants numériques** qui représentent une autre forme ressemblant, entre autres, aux sigles, repérés de taux rarissimes dans notre corpus. Cette forme s'appelle également « le procédé alphanumérique », défini comme étant une construction et un assemblage d'éléments avec un ou plusieurs lettres ou mots agglutinés à un chiffre.

Figure 7



Nous n'avons recensé qu'un seul cas au niveau des deux centres commerciaux tel que : Or 18 Carats, et nous justifions cela par le fait que pour les commerçants, l'écrit est plus fiable que les chiffres pour transmettre un message.

-La **composition** + La **troncation**, ont marqué un pourcentage de 4%. Nous analysons ces deux procédés en entamant les exemples ci-après :

« profoot » : apocope c'est-à-dire une troncation droite réalisée sur les deux bases : (professionnel + football) ce qui engendre le procédé de composition populaire c'est-à-dire de deux éléments qui peuvent exister à l'état libre. Le même éclaircissement s'applique sur l'exemple de « INTERSPORT » mais la troncation était réalisée sur le premier mot uniquement (intérieur+sport), et nous aurons également le procédé de composition populaire. Nous signalons que la troncation par apocope est un procédé d'abrègement le plus adopté puisqu'il n'affecte pas le sens.

Figure8Figure9



Quant à la **forme syntagmatique**, nous avons recensé 05 enseignes, ce qui représente 4% de notre liste générale. Relativement au corpus traité, nous dégagons des syntagmes élargies, en d'autres termes, les unités lexicales formées fréquemment de plus de trois morphèmes (y compris les mots outils), c'est le cas de : Le monde du chocolat, La carte d'or, La vie en rose,...etc. Nous signalons qu'une forme syntagmatique désigne un agencement de deux ou plusieurs unités lexicales. Cette façon d'étiqueter est un procédé de dénomination qui se caractérise par l'absence du verbe et qui permet, à vrai dire, de bien assigner et attester un commerce. L'écrit des enseignes **des marques à forme simple** -qui se présentent fréquemment en aspect irréductible- qui ont marqué un pourcentage très important d'environ 17%. Elles s'exposent avec une forme simple et unique pour désigner la marque du produit vendu, ex : Samsonite, Lufian, adidas, SNACK, SKECHERS, LEATHEREX, Celio, MANGO, OSTYLAZO, ...etc. Elles sont au genre « degré-zéro » où nous signalons l'absence de tout ajout devant le mot.

5.2. Analyse linguistique des autres cas existants dans l'affichage des centres commerciaux

-**Les anthroponymes** marquent 18% du total de l'affichage des magasins des deux centres commerciaux et c'est le taux le plus élevé. Concrètement, au centre commercial « Rais » la fonction du magasin est fréquemment agglutinée au nom du propriétaire ou l'inverse, autrement dit l'antéposition ou la postposition du patronyme. C'est le cas de : Bijouterie Ritadj, Bijouterie Dounia, Rideaux DJABBAR, PARFUMERIE ABOU ANES, maħalⵎⴰ:t ḥadi:l, Boucherie Zobri, maħalⵎⴰ:t ljes,...etc. L'observation de ces exemples témoigne clairement la postposition du propriétaire où la fonction professionnelle est placée avant le nom pour attirer l'attention du client en premier lieu et se permettre de s'identifier dans l'espace urbain par la suite, tout en signalant l'absence des prépositions comme « chez » puisqu'elle ne représente qu'une désignation populaire comme l'affirme d'ailleurs (LEBRAY, 1979 : 256) « le nom propre précédé de la particule « chez », n'est rien d'autre qu'une dénomination familière, populaire et ne peut exister pour désigner un cabinet de médecin ou d'un avocat par exemple ».

En revanche, au centre commercial « Park Mall » nous avons recensé des noms et des prénoms étrangers généralement connus et célèbres, à titre d'exemple: YVES ROCHER (une personnalité bretonne qui a créé et pérennisé une société, le groupe Rocher, sur un concept original, le soin et la beauté par les plantes), SERGE BLANCO (un joueur français surnommé le Pelé du rugby), GIOVANNI GALLI (un joueur italien), PAUL BRIAL (vente collections prêt-à-porter pour femmes chics en toute occasion), Paul Becker (un acteur Canadien, le magasin met en scène le nouvel homme) , JACK-JONES (boutique de t-shirts, sweats, jeans et accessoires), , ...etc. Cela se justifie par le fait que l'enseigne est le marquage significatif des pratiques identitaires, culturelles et linguistiques des commerçants dans l'espace où ils se trouvent.

Venons-en à l'usage **toponymique** qui a enregistré un pourcentage d'environ 5%. Les commerçants tentent par leurs écrits de nous faire survoler et déplacer à tel ou tel endroit, ex : [ximɑ:r marɑ:kɛ] foulard de Marrakech au Maroc, Paris Gallery, un magasin qui vend les accessoires de Paris, USHUAÏA qui est la capitale de la province de Terre de Feu, Antarctique et îles de l'Atlantique Sud. D'autre part, pour désigner et localiser l'endroit exact où se trouve le magasin, en faisant référence à l'Hidhab comme dans l'exemple ci-après : Bijouterie el Hidhab. Adjoignons **Les personnages de conte** tel : ALIBABA, ou l'expression ABRAKADABRA qui est une expression prononcée lorsqu'il se manifeste quelque chose de magique. Sont présents dans notre corpus pour accomplir une fonction attractive dans la mesure où elles visent essentiellement à attirer l'attention et le regard des enfants ou pour, bel et bien, nous faire survoler au monde féerique. Quant aux **interférences linguistiques**, nous exposons les deux mots de [fjɑd] et [yaliri] à titre d'exemple :

Figure 10



Figure 11



Le choix de la langue dans laquelle nous écrivons peut avoir un autre effet. Les deux exemples sont des mots français calligraphiés en lettres arabes. Ce qui a engendré quelques déformations phonétiques puisque la consonne [v] du mot *viande* n'existe pas en arabe, c'est une consonne sonore qui va être automatiquement remplacée par la consonne sourde [f] (les paires minimales dans le phénomène de l'assimilation). Concernant le second mot, la consonne [g] et la voyelle [ə] (qui doit être chuté) n'existent pas en arabe non plus. Alors, le commerçant, dans notre cas, s'est bien débrouillé pour les remplacer par d'autres phonèmes. Ce phénomène s'appelle **interférence lexicale** d'ordre phonétique comme le souligne (Hind Belkacem, 2009 : 281-294) : « Le passage d'une langue à une autre se fait de manière spontanée. Les interactants emploient les deux langues en même temps et glissent parfois d'une langue à l'autre, ce qui engendre des interférences linguistiques. »

Ces dernières se réalisent à chaque fois lorsque le commerçant ne repère pas le mot adéquat dans la langue dans laquelle il veut afficher. Du coup, il tentera, pour esquiver à ce contexte embarrassant, d'introduire un élément de la langue maternelle.

Figure 13



Figure 14



Nous achevons notre analyse par la rareté des créations morphologiques et/ou orthographiques ; excepté ce qui apparaît dans les exemples ci-après :

Authorized Res eller : à la place de *Authorized Reseller* ; deux parties en réalité qui doivent être attachées. Et le second cas figure ainsi dans l'anglicisme *women'secret* au lieu de *women's secret* ; le propriétaire de ce magasin a évité de doubler le « s » pour imposer sa propre trace.

Conclusion

En guise de conclusion, il s'avère que les inscriptions des enseignes enserrent la plupart des procédés de formation lexicale tel que : l'emprunt, la dérivation (mot simple + affixe), la siglaison, la composition, la troncation, ...etc. qu'embrasse la langue française. Par ailleurs, nous pouvons nous appuyer sur deux autres observations majoritaires.

Nous dirons que pour le centre commercial « Rais », la postposition du nom du propriétaire, met en valeur la fonction du magasin tout en évoquant l'aspect traditionnel du commerce.

En revanche, nous nous rendons compte que les enseignes les plus élaborées et les plus organisées se donnent à voir au centre commercial « Park Mall ». vraisemblablement, nous ne pouvons pas déduire qu'elles suivent des règles bien déterminées mais nous signalons une omniprésence des écrits avec des noms agglutinés aux prénoms des personnages célèbres d'une part, et une insistance sur les marques des produits vendus d'autres part. Aussi, avons-nous observé une forte diversité des langues étrangères (le français inclus), où chacune d'elles est porteuse d'une valeur linguistique et culturelle différente et les commerçants les considèrent comme des langues de prestige et de civilisation puisque le Park Mall est situé au centre-ville de la ville de Sétif.

Enfin, nous avançons que ce travail peut ouvrir de nouvelles perspectives de recherches tout en abordant l'aspect sémiologique et sémantique des affichages des centres commerciaux.

Références bibliographiques

- AISSAOUI A. 2009. « La communication par l'enseigne : approche linguistique », Mémoire de magister sous la direction de ABDELHAMID Samir. Université de Batna.
- BAGHBAGHA Y. 2019. « Identité(s) et appropriation de l'espace : étude écolinguistique et onomastique des enseignes commerciales des deux quartiers Ben Aknoun et Bachjarah », Thèse de Doctorat sous la direction de BERGHOUT Noudjoud. Université d'Alger II/Bouzareah.
- BAROUCHE M. « Approche linguistique de l'enseigne commerciale dans la ville de Sétif », Mémoire de magister sous la direction de DERRADJI Yacine. Université Mentouri de Constantine.
- BARTHEL P-A. et SMIDA N. 2002. « Nouveaux lieux communs et modernité urbaine » dans *l'espace résidentiel Nord de Tunis*. Correspondances n°69.
- BELKACEM H. 2009. « Les interférences lexicales d'ordre phonétique dans la production écrite d'élèves de terminale », n° 4, Synergies Algérie, Université de Mostaganem. pp. 281-294.
- BENMANSOUR Z. 2009. « Marquage signalétique plurilingue et appropriation de l'espace urbain. Les enseignes commerciales : le cas de la ville d'Alger », Mémoire de magistère sous la direction de BENSALAH Bachir. Université de Batna.
- BULOT T. et VESCHAMBRE V. 2006. « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux) : Hasard ou nécessité épistémique ? » dans *BULOT. Thierry et VESCHAMBRE Vincent (Dir), Mots, traces et marques. Dimensions spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*. Paris. L'Harmattan. p.7-14.
- BULOT T. 2003. « Matrice discursive et confinement des langues : pour un modèle de l'urbanité » dans *Cahiers de Sociolinguistique et Presses Universitaires de Rennes* 2. 99-110.
- BULOT T. 2004. « *Lieux de ville et territoires. Perspectives en sociolinguistique urbaine* ». Volume 2. L'HARMATTAN Collection Marges Linguistiques. Paris.
- CALVET J.-L. 1994. *Les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine*. Payot et Rivages. Paris.
- CALVET J.-L. 2005. « Les voix de la ville revisitées dans Signalétique langagière et linguistique des espaces de ville (configuration et enjeux sociolinguistiques) ». *REVUE DE L'UNIVERSITE DE MONCTON*. vol. 36, n° 1. Nouveau Brunswick (Canada). p. 9-30.
- CHARAUDEAU P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Editions Lambert-Lucas. Paris.
- COHEN E. 2000. *Paris dans l'imaginaire national de l'entre-deux-guerres*. Editions de la Sorbonne. Paris.
- CORBIN D. 1991. « *La formation des mots. Structures et interprétations* ». Villeneuve d'Ascq : Pr.Univ.de Lille.
- DERRADJI Y. 2002. « *LE FRANÇAIS EN ALGERIE Lexique et dynamique des langues* ». De Boeck Supérieur. Champs linguistique. URL : <http://www.google.fr/url?q=https://www.cairn.info/le-francais-en-algerie--9782801112946.htm> consulté le 09 Février 2019.
- FEUILLET J. 1988. *Introduction à la morphosyntaxe*. P.U.F. Paris.
- HARROUD T. 2015. « L'arrivée des centres commerciaux dans les marges urbaines de Rabat : Des lieux inédits de sociabilité et de déambulation urbaine » L'Année du Maghreb.
- LAAREDJ.-A.-N. 2007. « *Sétif, douces grandeurs* ». Edition : Réal Imp Ethika.
- LE RENARD A. 2011. « Pratiques du shopping mall par les jeunes Saoudiennes, Sociabilité et consumérisme à Ryad » in *Mermier F. et Peraldi M. (dir.), Les Mondes et places du Marché en Méditerranée, CJB-Karthala-IFPO*.
- LESTRADE S. 2002. « Les centres commerciaux dans la recomposition économique et culturelle des territoires urbains » Flux n° 50.
- WAGNER R.-L. 1980. *Essais de linguistique française*. Edition NATHAN. Poitiers.
- WALD P. et LEIMDORFER F. 2004. *Parler en ville, parler de la ville Essais sur les registres urbains*. UNESCO. Paris.